媒介融合趋势下“讲好中国故事”的媒介创新思考

赵子豪
（南京传媒学院，江苏 南京 210000）

摘　要：随着中国的国家力量与国际地位不断提升，如何在谋求和平稳定发展，构建人类命运共同体的同时，将自身发展所带来的经济、政治与文化成果惠及普通国民与全世界其他地区的人民，已成为一项亟待取得突破的事业。而“讲好中国故事”是推动这一工作前进的重要驱动力之一。因此，如何通过“讲好中国故事”来实现有效的跨文化传播和共情传播将对国家形象的构建以及对外宣传工作的开展产生非常深刻的影响。文章以媒介融合为视域，通过对“讲好中国故事”过程当中的媒介使用情况及效果观测，从组织与个人两个层面探讨如何通过媒介创新与拓展强化“讲好中国故事”的传播效果。

关键词：国家形象传播；对外宣传；媒介观念；媒介融合；讲好中国故事　　**中图分类号：**G632　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2022）03-080-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.03.025
本文著录格式：赵子豪 . 媒介融合趋势下“讲好中国故事”的媒介创新思考 [J]. 中国传媒科技，2022（03）：80-82.

1.“讲好中国故事”的重要价值

自 2013 年 8 月习近平总书记在全国思想宣传工作会议上提出“讲好中国故事”[1] 这一重要命题以来，我国在对外文化交流和国家形象建构等国际形象传播领域取得了一定的成就。随着国际形势日益复杂，区域间竞争不断加剧，应当更加重视“讲好中国故事”的重要性和必要性，并以此来推动对外文化交流以及国家形象传播工作的开展与创新。

1.1　“讲好中国故事”概述

自改革开放以来，在中国共产党的领导下，中国抓住了经济全球化和贸易全球化的发展机遇，在国家建设层面取得了举世瞩目的成绩。在这样的时代背景下，通过“讲好中国故事”，让全世界人民看见、了解中国，让更多的人认识到、感受到中国发展带来的红利显得尤为重要。在这一工作开展的过程中，一大批具有代表性的组织和个人涌现出来，通过多样化的媒介应用和丰富的内容创作形式，多角度、全方位地向世界介绍中国、展示中国，并取得了不俗的成就。然而面对复杂的国际舆论环境，“讲好中国故事”的工作也面临着被“污名化”、“政治化”的挑战。因此，如何通过对理论和实践的不断创新来提升“讲好中国故事”的能力，便被赋予了重要的价值甚至是历史意义。

1.2　“讲好中国故事”的传播实践

本节将通过笔者对“讲好中国故事”这一传播活动的亲身观察，从主流媒体、民间与个人、商业与文化传播三个主要方面，对当前比较常见的传播活动形式进行归纳总结，为之后对媒介创新和拓展的探析提供思路与借鉴。

1.2.1　主流媒体的传播实践

2016 年 12 月 31 日隶属于央视旗下的中国环球电视网（以下简称 CGTN）正式成立，标志着原央视各外语频道进入了统一管理、协调运作的新阶段。CGTN 自成立以来在发展建设上取得了不俗的成绩，建立了包含六个多语种电视频道（英语、法语、西班牙语、意大利语、俄语、阿拉伯语），三个海外分台和一个视频通讯社和新媒体集群。在世界上的主要国家都实现了节目制作与播出。CGTN 以“See the different”为口号，通过中国视角看世界，并将自己的声音和观点传递给不同国家的观众。CGTN 通过专业精良的节目制作水准和丰富的媒介传播形式成为主流媒体在“讲好中国故事”这一传播实践当中的典型代表。

相较于 CGTN 成规模化的信息传播能力，其他主要媒体则通常依附海外既有的媒介平台进行内容传播。比如在海外主要社媒平台（脸书、推特、油管等）开设官方账号便是许多知名省级卫视（湖南卫视、东方卫视、江苏卫视、北京卫视等）的常用方式。通过这种传播形式，一方面满足了海外华人群体对于优秀节目内容的收看需求，也通过字幕的配合，吸引了一批外国观众，把真实的中国形象传递给了世界。

主流媒体的“讲好中国故事”传播实践通常依附传统媒介形式（如广播、电视、报刊）来展开，新媒体技术的应用更多是作为信息传递工作来进行配合。但是随着 CGTN 融媒体中心的成立以及传播领域媒介融合趋势的不断深化，主流媒体在“讲好中国故事”当中的传播模式将会越来越丰富。

1.2.2　民间与个人的传播实践

移动互联网时代信息的非线性传播和双向流通模式赋予了个体进行自我表达的权力和条件，在此基础上形成的网红经济孵化出一大批具有代表性的内容创作者。结合“讲好中国故事”的时代背景，许多国内“网红”

纷纷“出海”，在海外视频网站上开设账号，在通过获取点击量赚取收益的同时，也收获了极高的网友关注度，在一定的社会圈层内形成了对中国形象的有益探讨。比如李子柒和美食作家王刚，都是早期运营的美食博主代表。他们通过对中国劳动人民生活的展现在网络当中获取了极高的关注度。虽然美食作家王刚因为在部分视频中呈现的鲜活食材宰杀画面一度引发了巨大的争议，但是通过中外网民的探讨与交流，双方都逐渐意识到应当正确看待文化差异下衍生出的生活习惯与思维观念差异。这种接地气、生活化的信息传播与沟通应当被视为“讲好中国故事”的正面案例。通过对民间和个人领域的传播实践可以说明“讲好中国故事”不应是任务式的被动执行，而是一种建立在合理利益诉求基础上的积极正面的主动传播。

1.2.3 商业与文化层面的传播实践

在观察“讲好中国故事”的传播实践过程中，通过狭义的媒介手段进行的信息传播活动较为常见。或许是受到媒介观念的影响，商业与文化传播层面上的广义媒介传播尚未在“讲好中国故事”的领域展现出显著影响力。近年来，许多国产电影在发行时选择进军海外市场，在制作投入上屡次刷新纪录，然而在实际呈现的票房与口碑上往往是一种双输的局面。例如《长城》《大轰炸》等影片在“出海”过程当中遭遇的失利便是典型案例。在文化传播层面，较为常见的方式是设立“孔子学院”“孔子学堂”，通过点对点的形式进行人际层面的文化传播。笔者认为，关于“讲好中国故事”在文化层面的传播实践应当从广义的文化概念入手，寻找更多的媒介载体，通过形式上的创新来推动相关领域传播的发展。

1.3 “讲好中国故事”的媒介分析

“讲好中国故事”需要更加丰富的信息传播媒介。通过前文对于传播实践当中的媒介梳理，不难发现当前在进行对外宣传与国家形象建立等跨文化交流工作中，不仅存在着媒介自身发展的局限性，同时也面临着外部环境的挑战。例如英国政府在 2021 年一度取消了 CGTN 在其境内进行新闻活动的许可。因此，面对诸如此类的不友好行为，如何通过“讲好中国故事”传播、建立真实、可亲、友善、可爱的中国形象显得尤为重要。只有通过正确的途径与方式将中国形象传递给世界，才能使国际竞争当中蓄意“污名化”“妖魔化”中国的不实言论不攻自破。

因此，在进行“讲好中国故事”的对外传播当中，除了以主流媒体为主导的成建制传播活动之外，应当多关注公共领域中受众通常热衷或乐见的文化传播议题。哈贝马斯曾在其著作《公共领域的结构化转型》当中提出从政治和文化两个层面对信息场域之中受众所关注的内容进行归类[2]，而当前诸如 CGTN，以及许多中国外交官在海外活动时面临的困境恰恰反映出在公共领域传播过程中过于注重政治内容而忽视文化内容所造成的必然困境。这种困境的形成往往源自受众在接触到信息之前未能与生产信息的价值观体系达成“共识”。此处对“共识”含义的描述源自芝加哥学派代表人物路易斯·沃斯在《共识与大众传播》的表述，他认为尽管“共识”的达成几乎只存在于某种理想化的社会环境当中，但是人们依然可以通过对宽容、尊重与克制等品质的培养来无限接近这种社会状态。[3] 而在所谓的“共识社会”当中，受众对信息的接受度与宽容度将会显著提高。由此可见，如何在广大受众与中国故事之间建立价值观上的共识是“讲好中国故事”在未来能否取得突破的关键。

从广义的角度看，奥斯卡颁奖典礼、戛纳电影节、欧洲足球冠军联赛、NBA 等国际知名的文化活动与体育赛事便是人们在寻求建立“共识社会”过程当中的文化实践。因此，在“讲好中国故事”的传播实践当中，不仅要通过主流话语体系下的新闻传播活动来提升国际话语权；也要加强文化软实力的建构与传播，通过创办具有国际影响力和号召力的赛事活动，产出优秀经典的文学艺术作品以及建立权威的科学技术奖项来丰富“讲好中国故事”的“工具箱”。

2. 关于“讲好中国故事”媒介创新的思考

通过前文的回顾与总结，不难看出“讲好中国故事”历经多年的发展已经取得了斐然的成就，然而随着国际形势的变化以及传播技术不断进步等因素影响，为了更好地保证“讲好中国故事”的传播效果，有必要在传播媒介层面进行技术手段的创新思考，并以此来拓展信息的传播渠道。以下将从组织与个人两个层面进行探析。

2.1 组织层面的媒介观念创新

笔者认为增强跨文化传播影响力是组织层面进行媒介创新的有效切入点。当前西方的主流媒体由于受到意识形态和资本的影响，正在越来越明显地呈现出霍克海默和阿多诺在经典媒介分析文本《文化工业》当中所描述的大众媒体通过工具理性营造一种所谓的乌托邦途径并以此来控制受众。在这样一种信息生产模式下，大部分受众沉溺于文化工业品带来的快感之中却忽视了自身为了获取信息而让渡的权力。

2.1.1 媒介普遍性的观念创新

在这种意识形态差异的背景下，主流媒体在以组织形式进行“讲好中国故事”等对外宣传的同时，不但要注重传播的内容本身，也要能够去顺应不同受众之间的信息接受能力与信息接受习惯。具体来说，在以 CGTN 为代表的主流媒体在进行国家形象建立和对外宣传工作时，应当尽量去贴合目标受众所在地的信息传播形式和语言习惯，并以此来推动信息传受双方之间的互信与沟通。著名传播学者麦克卢汉有两句关于媒介观念的经典论述，即媒介是人的延伸以及媒介即讯息。以电视新闻评论节目为例，如果缺乏媒介创新意识或是对媒介观念

没有深刻认识，很容易将信息传递效果的评估停留在收视率统计层面上。

然而作为一档电视新闻评论节目，真正的信息生产者却是参与话题讨论的评论嘉宾以及推动节目进程的主持人。以 CGTN 为例，当前的新闻评论节目虽然也是以邀请专业嘉宾进行访谈来开展，但是由于缺乏现场的互动，以及嘉宾与主持人之间的话题发挥空间受到议程设置和节目市场的限制，传播效果仍然有待加强。然而澳大利亚广播公司（以下简称 ABC）旗下一档名为《Q&A》的节目在新闻评论的基础上加入了现场的观众随机问答环节，在节目嘉宾的邀请数量上也比一般新闻评论节目要多，可以被看作是凤凰卫视老牌评论节目《一虎一席谈》的加强版。《Q&A》栏目在澳大利亚的广受欢迎体现出了媒介普遍性观念的重要性，即不能忽视个体作为一种天然媒介在信息传播，尤其是跨文化传播中具有独特的能动性。这就要求在组织层面进行对外宣传的过程当中，不能一味地依靠外部形态的包装，应当从媒介个人化的角度出发，将媒介创新体现在内容创作当中，以此来强化信息传播而效果。

2.1.2 媒介技术性的观念创新

除了从媒介普遍性出发而产生的媒介存在观创新，媒介技术观的创新也不可忽视。在“讲好中国故事”的传播实践当中，将媒介视为中介、连接、焦点；亦或工具、手段和载体？这种建立在技术中介观和技术工具观基础之上的传播思路也将影响最终的传播效果。笔者认为，适当强化媒介的技术中介观可以提升信息传播内容的正向效果，因为在媒介技术中介观的视角下，人作为信息传播主体，可以自由地与机构、制度、社会、媒介甚至是环境进行互动了，这种摆脱了工具使用层面的思维束缚的媒介观念可以更好的在跨文化传播中实现信息的有效传递。[4]

2.2 个人层面的媒介融合创新

任何国家的对外宣传行为在本质上都是一种公共关系活动，其目的都是为了与更多的受众形成观念上的共识。当前正在快速发展的新媒体技术和媒介融合趋势给个人层面的信息交流与传播提供了良好的技术支持和理论支撑。有李子柒和美食作家王刚等跨文化交流的成功案例，为个人层面实践“讲好中国故事”提供了广阔的题材空间。

不仅是优美的田园生活与丰富的各地美食，例如“田野上的繁荣”“盗月社”等许多优秀的自媒体博主都可以通过短视频创作来向世界介绍、展现普通中国百姓的生活。在媒介融合趋势下，优秀的自媒体博主也应当开阔视野，尝试利用更多元的媒介渠道来传播信息。甚至可以通过打造个人 IP，推出实体产品或纪念品的形式在扩大自身影响力、传播力的同时将文化传播活动从线上引入线下，实现立体化、深入化的传播效果。将虚拟与现实结合，将线上与线下打通，不仅可以扩大个人层面信息传播的覆盖范围和影响力，也能够增强个人形象背后所代表的中国文化、中国普通百姓形象的可信度。

中国文化的悠久历史与博大精深，蕴含着许多等待被开发的素材与宣传角度，作为信息化时代的个人，应当充分运用先进的技术手段，将自己身边的美好瞬间记录下来，传播出去。只有通过无数个人层面积少成多的努力，才能将“讲好中国故事”进行地真实、可信、可亲。

结语

作为新时代中国国家形象建立和对外宣传工作当中的重要组成部分，“讲好中国故事”在官方和民间层面都具有重要的实践价值与传播意义。“讲好中国故事”不只是主流媒体的任务，也是使得全社会自发行动起来的一项号召；“讲好中国故事”不只是展现国家建设成就的窗口，也是让全世界更加全面地认识中国的途径；“讲好中国故事”不只是国家形象建立的主要方式，也是让新时代中国人加强文化自觉，提升民族自信的有力手段。因此，无论是组织还是个人都要在“讲好中国故事”的传播实践中树立媒介创新意识，这样才能不断提升其传播效果。媒

参考文献

[1] 刘亚琼 . 习近平关于“讲好中国故事”的五个论断 .[J]. 党的文献，2019（2）:17-23 .

[2] 尤尔根·哈贝马斯 . 公共领域的结构转型 [M]. 曹卫东等，译 .1 版 . 上海：学林出版社，1999：139-142.

[3]Katz E. Canonic texts in media research are there any? Should there be? How about these?[J]. 2003. 59-61.

[4] 王阳 . 新闻传播思想史研究的媒介观 [EB/OL]. 中国社会科学网，2019-07-04.

作者简介：赵子豪（1993-），男，江苏南京，硕士研究生，助教，研究方向：公共领域传播与媒介文化。

（责任编辑：张晓婧）